



**OPTIMALISASI *DIGITAL MARKETING* DAN *REBRANDING* LOGO  
SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PEMASARAN UMKM: STUDI  
KASUS UMKM KERUPUK DUA UDANG DI NGAWI**

*Optimization of Digital Marketing and Logo Rebranding as an Effort to  
Enhance MSME Marketing: A Case Study of Kerupuk Dua Udang MSME in  
Ngawi*

Miftahul Huda<sup>1</sup>, Anwar Fatoni<sup>2\*</sup>, Ratna Alfina Nurcahyani<sup>3</sup>, Nakhwa  
Hasanatul Aulia<sup>4</sup>, Gayuh Aulia Safitri<sup>5</sup>, Putri Miftakhul Jannah<sup>6</sup>, Febrina  
Yolandha<sup>7</sup>, Lusiana Suryadie Putri<sup>8</sup>, Putri Fadillah Rahman<sup>9</sup>, Nuri Azizah<sup>10</sup>,  
Husna Nabila Rosyida<sup>11</sup>, Ririn Maryam<sup>12</sup>, Nazmah Maryam<sup>13</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13</sup>Universtas Darussalam Gontor

\*Email: [anwar@unida.gontor.ac.id](mailto:anwar@unida.gontor.ac.id)

**Abstract**

*The advancement of digital technology requires Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adapt in order to enhance competitiveness and expand market reach. This study aims to identify marketing challenges faced by the Kerupuk Dua Udang MSME and evaluate the implementation of digital marketing strategies and logo rebranding in improving product marketing. The research method used is descriptive qualitative with a case study approach, where data is collected through observations, interviews, and document analysis. The results indicate that prior to the implementation of digital marketing, the marketing efforts of this MSME were still limited to the Kendal and Ngawi sub-districts. The main challenges encountered include the lack of information on the old logo, low product visibility on digital platforms, and dependence on conventional marketing methods. The implementation of digital marketing strategies through Instagram and Shopee, along with a more professional and informative logo redesign, has proven effective in increasing product visibility and facilitating customer access to ordering. With this digital transformation, the MSME can experience growth in customer numbers and a broader market expansion. Therefore, digital marketing and rebranding strategies are recommended as solutions for other MSMEs facing similar challenges to enhance competitiveness and sustain their business in the digital era.*

**Keywords:** MSMEs, Kerupuk Dua Udang, Digital Marketing, Community Service Program (KKN), Ngawi

**Abstrak**

*Dalam era digital yang semakin berkembang, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dituntut untuk beradaptasi dengan teknologi agar dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi kendala pemasaran yang dihadapi oleh UMKM Kerupuk Dua Udang, serta mengevaluasi implementasi strategi digital marketing dan rebranding logo dalam meningkatkan pemasaran produk. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, serta analisis dokumen. Sebelum penerapan digital marketing, pemasaran UMKM ini masih terbatas di wilayah Kecamatan Kendal dan Ngawi. Kendala utama yang dihadapi adalah kurangnya informasi pada logo lama, minimnya visibilitas produk secara digital, serta ketergantungan pada pemasaran konvensional. Implementasi strategi digital marketing*



*melalui Instagram dan Shopee, serta rebranding logo yang lebih profesional dan informatif, terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk serta mempermudah akses pelanggan dalam melakukan pemesanan. Dengan adanya transformasi digital ini, diharapkan UMKM mengalami peningkatan dalam jumlah pelanggan serta ekspansi pasar yang lebih luas. Strategi digital marketing dan rebranding direkomendasikan sebagai solusi bagi UMKM lain yang menghadapi tantangan serupa agar dapat meningkatkan daya saingnya di era digital.*

**Kata Kunci:** *UMKM, Kerupuk Dua Udang, Pemasaran Digital, KKN, Ngawi*

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM berkontribusi sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran yang sangat signifikan dalam menciptakan lapangan pekerjaan serta mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Namun, meskipun memiliki peran yang besar, UMKM sering kali menghadapi berbagai kendala, khususnya dalam aspek pemasaran dan branding (Princessa Sissy et al., 2023). Banyak UMKM yang masih menggunakan metode pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut, distribusi terbatas di pasar lokal, serta kurangnya pemanfaatan media digital. Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran yang efektif memerlukan adaptasi terhadap perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

Pemasaran digital atau digital marketing telah menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan daya saing bisnis. Digital marketing memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, serta meningkatkan visibilitas produk melalui platform media sosial dan e-commerce. Sayangnya, masih banyak UMKM yang belum mengoptimalkan pemanfaatan teknologi ini dalam strategi pemasaran mereka. UMKM Kerupuk Dua Udang di Ngawi merupakan salah satu UMKM yang masih menghadapi kendala dalam pemasaran produknya. Berdasarkan observasi awal, UMKM ini masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan digital marketing sebagai alat utama dalam memperluas jangkauan pasar (Arumsari et al., 2022). Selain itu, logo yang digunakan masih kurang informatif, sehingga tidak memberikan kesan profesional serta tidak mencantumkan informasi penting seperti alamat dan kontak pemesanan.

Selain itu, UMKM ini juga belum memasarkan produknya melalui platform digital seperti marketplace dan media sosial. Saat ini, platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Instagram telah menjadi kanal utama bagi UMKM dalam meningkatkan penjualan serta menjangkau konsumen yang lebih luas (Adhitya et al., 2024). Dengan belum adanya pemanfaatan platform ini, potensi pertumbuhan UMKM Kerupuk Dua Udang menjadi sangat terbatas. Seiring dengan meningkatnya tren belanja online di kalangan masyarakat, persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. UMKM yang tidak segera beradaptasi dengan pemasaran digital berisiko mengalami stagnasi dan kesulitan dalam bersaing dengan bisnis lain yang sudah lebih dahulu memanfaatkan teknologi ini. Oleh karena itu, transformasi digital menjadi kebutuhan yang mendesak bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di era modern ini.

Selain memperluas jangkauan pasar, digital marketing juga dapat meningkatkan interaksi antara UMKM dan konsumennya. Dengan adanya fitur komentar, direct message, serta ulasan pelanggan di platform e-commerce, UMKM dapat lebih mudah berkomunikasi dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang lebih responsif dan personal (Effendi et al., 2023). Di sisi lain, rebranding logo juga menjadi aspek penting dalam membangun identitas merek yang lebih kuat. Logo yang profesional dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Dengan memperbaiki desain logo agar lebih menarik dan mencantumkan informasi penting seperti kontak dan alamat usaha, UMKM dapat memperkuat citra profesional mereka di mata konsumen (Hamzah et al., 2021). Dengan adanya tantangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana penerapan digital marketing serta rebranding logo dapat berkontribusi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. Dengan mengoptimalkan pemasaran melalui platform digital serta memperbaiki identitas merek melalui rebranding logo, diharapkan UMKM ini dapat meningkatkan daya saing serta memperluas pasar mereka.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode campuran dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode ini menggabungkan penelitian lapangan dan analisis dokumen untuk memperoleh gambaran yang komprehensif terkait optimalisasi digital marketing dan rebranding logo UMKM. Data penelitian diperoleh dari dua sumber utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui observasi langsung di lokasi UMKM Kerupuk Dua Udang serta wawancara mendalam dengan pemilik usaha guna memahami kendala pemasaran yang dihadapi dan strategi yang telah diterapkan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen terkait seperti laporan penelitian sebelumnya, artikel ilmiah, serta analisis media sosial dan platform e-commerce yang relevan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa metode. Pertama, observasi lapangan dilakukan untuk memperoleh pemahaman langsung mengenai kondisi pemasaran dan branding UMKM sebelum dan sesudah implementasi digital marketing. Kedua, wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik UMKM untuk menggali informasi lebih dalam mengenai tantangan dan efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan. Ketiga, analisis dokumen dilakukan dengan meninjau berbagai sumber literatur dan data sekunder guna memperoleh pemahaman lebih luas mengenai praktik digital marketing dan rebranding logo dalam konteks UMKM.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Digital Marketing dan Rebranding Logo dalam Konteks UMKM**

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau pelanggan dan mempromosikan produk atau layanan secara online, digital marketing mencakup berbagai teknik seperti pemasaran media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran email, dan pemasaran melalui marketplace. Digital marketing menjadi alat yang sangat efektif bagi UMKM karena memungkinkan bisnis dengan anggaran terbatas untuk bersaing dengan perusahaan yang lebih besar melalui strategi pemasaran berbasis data dan interaksi

langsung dengan pelanggan. Dalam konteks UMKM, digital marketing memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan jangkauan pasar mereka secara lebih luas dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Penggunaan e-commerce seperti Shopee dapat meningkatkan visibilitas UMKM hingga 70%, serta memudahkan transaksi pelanggan dengan sistem pembayaran yang lebih aman dan fitur promosi yang menarik (Supriyanto et al., 2024). Selain itu, marketplace seperti Shopee juga memberikan keuntungan bagi UMKM dalam hal segmentasi pasar dan promosi yang lebih luas dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional.

Shopee menjadi platform pilihan utama bagi UMKM karena sering memberikan promo-promo khusus seperti flash sale dan diskon besar yang menarik pelanggan. Dengan adanya sistem ini, UMKM dapat meningkatkan volume penjualan mereka secara signifikan tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran yang terlalu besar (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Selain itu, fitur seperti Shopee Live dan Shopee Ads memungkinkan UMKM untuk lebih aktif memasarkan produk mereka dan menjangkau pelanggan secara langsung. Selain marketplace, penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook juga menjadi strategi utama dalam digital marketing UMKM. Menurut Hamzah (2021), lebih dari 3,2 miliar orang di dunia menggunakan media sosial, menjadikannya platform yang sangat potensial untuk pemasaran digital (Fachrina & M.Nawawi, 2022). Dengan strategi yang tepat, UMKM dapat menggunakan media sosial untuk membangun brand awareness, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan meningkatkan konversi penjualan. Pemanfaatan konten visual yang menarik serta strategi interaksi pelanggan yang efektif dapat membantu UMKM bersaing dengan bisnis yang lebih besar (Istiqomah et al., 2023). Digital marketing juga memungkinkan personalisasi pemasaran berdasarkan preferensi pelanggan, sehingga strategi promosi dapat lebih tertarget dan efektif. Dengan memanfaatkan data perilaku konsumen, UMKM dapat menyesuaikan iklan mereka sesuai dengan minat pelanggan, meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, serta membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Selanjutnya, Rebranding adalah proses mengubah atau memperbarui identitas visual dan strategi komunikasi suatu merek untuk meningkatkan daya tarik dan relevansi di pasar. Rebranding mencakup berbagai aspek seperti perubahan logo, warna, slogan, serta cara suatu bisnis mempresentasikan dirinya kepada pelanggan. Rebranding menjadi penting bagi UMKM yang ingin tetap kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Plasnajaya et al., 2024). Rebranding yang disertai dengan digitalisasi pemasaran dapat meningkatkan daya tarik merek hingga 45%, serta memperkuat interaksi dengan pelanggan melalui strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Dengan adanya rebranding, UMKM dapat menciptakan citra bisnis yang lebih profesional dan menarik bagi konsumen baru (Indrapura & Fadli, 2023). UMKM yang melakukan rebranding logo dengan menyesuaikan tren pasar dan preferensi pelanggan cenderung mengalami peningkatan loyalitas pelanggan serta daya saing yang lebih tinggi dibandingkan UMKM yang mempertahankan desain logo lama mereka. Rebranding tidak hanya sekadar perubahan visual, tetapi juga mencerminkan inovasi dan peningkatan kualitas yang ingin ditunjukkan oleh UMKM kepada konsumennya.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, rebranding menjadi strategi yang mampu memberikan nilai tambah bagi UMKM, terutama dalam membangun

identitas yang lebih kuat dan lebih relevan dengan kebutuhan pasar. Studi ini juga menunjukkan bahwa UMKM yang melakukan rebranding secara berkala mampu menarik perhatian lebih banyak pelanggan baru serta meningkatkan loyalitas pelanggan lama. Selain itu, desain logo yang lebih modern dan sesuai dengan tren industri dapat mencerminkan profesionalisme bisnis serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan (Putri, 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang menyebutkan bahwa brand identity yang kuat merupakan salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen di era digital. Rebranding juga memberikan fleksibilitas kepada UMKM untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan perkembangan tren, sehingga mereka dapat tetap kompetitif dalam pasar yang terus berubah.

Proses rebranding yang sukses memerlukan perencanaan yang matang, termasuk riset terhadap preferensi pelanggan, uji coba desain baru, serta evaluasi terhadap dampaknya terhadap penjualan dan kepuasan pelanggan. Selain logo, elemen visual lain seperti warna, tipografi, dan kemasan juga memainkan peran penting dalam membangun citra merek yang lebih menarik dan mudah dikenali. Oleh karena itu, UMKM yang ingin berkembang dalam jangka panjang perlu mempertimbangkan rebranding sebagai bagian dari strategi bisnis mereka (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022). Dengan rebranding yang efektif, UMKM tidak hanya dapat meningkatkan daya tarik visual produk mereka, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan serta membangun keunggulan kompetitif di pasar yang semakin dinamis. Selain itu, studi menunjukkan bahwa UMKM yang melakukan rebranding logo dan mengadopsi strategi pemasaran digital mengalami peningkatan jumlah pelanggan baru hingga 64,28% dalam waktu enam bulan (Supriyanto et al., 2024). Ini membuktikan bahwa rebranding yang dikombinasikan dengan strategi digital marketing dapat menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya saing UMKM dan memperluas jangkauan pasar mereka.

### **Identifikasi Kendala Pemasaran UMKM Kerupuk Dua Udang**

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa sebelum implementasi strategi digital marketing dan rebranding logo, UMKM Kerupuk Dua Udang menghadapi berbagai kendala dalam pemasaran produknya. Kendala utama yang dihadapi UMKM ini dapat dikategorikan menjadi tiga aspek utama, yaitu keterbatasan jangkauan pemasaran, desain logo yang kurang informatif, dan absennya pemanfaatan platform digital. Masalah ini tidak hanya menghambat pertumbuhan bisnis dalam jangka pendek tetapi juga berdampak terhadap daya saing jangka panjang, terutama ketika UMKM lain mulai mengadopsi teknologi digital dan meningkatkan strategi branding mereka. Dengan kondisi ini, UMKM Kerupuk Dua Udang berada dalam posisi yang rentan terhadap persaingan pasar yang semakin ketat, di mana hanya usaha yang mampu beradaptasi dengan perubahan yang dapat bertahan dan berkembang.

Pertama, keterbatasan jangkauan pemasaran menjadi tantangan utama bagi UMKM Kerupuk Dua Udang. Produk ini hanya dikenal di sekitar Kecamatan Kendal dan Ngawi, dengan distribusi yang masih mengandalkan penjualan langsung dan dari mulut ke mulut. Tanpa adanya strategi pemasaran yang lebih luas, UMKM ini kesulitan untuk menjangkau pelanggan di luar daerah tersebut. Persaingan dengan produk sejenis yang telah lebih dahulu dikenal di pasar juga menjadi hambatan bagi pertumbuhan bisnis ini. Kurangnya akses terhadap jaringan distribusi yang lebih luas menyebabkan produk sulit untuk dikenal di luar wilayah

lokal. Selain itu, keterbatasan dalam promosi juga berkontribusi terhadap rendahnya tingkat permintaan dari calon pelanggan potensial.

Kedua, logo yang digunakan kurang informatif dan profesional, sehingga tidak memberikan kesan yang kuat terhadap merek. Logo sebelumnya tidak mencantumkan alamat usaha dan nomor kontak untuk pemesanan, yang menyebabkan pelanggan mengalami kesulitan dalam menghubungi penjual. Selain itu, desain logo yang tidak menarik secara visual juga berpotensi mengurangi daya tarik produk dibandingkan dengan kompetitor yang memiliki branding lebih baik. Logo yang tidak merepresentasikan identitas usaha secara jelas dapat membuat pelanggan kurang mengenali produk, sehingga sulit membangun loyalitas merek. Dalam dunia bisnis modern, logo berfungsi sebagai elemen utama dalam menciptakan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan profesionalisme usaha, sehingga desain logo yang kurang maksimal dapat menjadi kendala serius dalam pemasaran.

Ketiga, belum adanya pemanfaatan platform digital dalam pemasaran dan penjualan produk. Di era digital saat ini, penggunaan media sosial dan marketplace telah menjadi kebutuhan mendasar bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka. Namun, UMKM Kerupuk Dua Udang belum memiliki akun resmi di platform seperti Instagram dan Shopee, sehingga potensi pemasaran online belum dimanfaatkan secara maksimal. Ketiadaan toko online juga menyebabkan produk sulit ditemukan oleh pelanggan yang ingin membeli secara praktis melalui internet. Minimnya kehadiran digital membuat UMKM ini kehilangan peluang untuk menarik pelanggan dari luar daerah yang lebih suka berbelanja secara daring. Selain itu, tanpa pemasaran digital, UMKM sulit untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran mereka, karena tidak ada data mengenai performa produk di pasar yang dapat dijadikan bahan evaluasi.

Ketiga faktor di atas saling berkaitan dan berdampak pada rendahnya volume penjualan serta kurangnya eksposur merek di pasar yang lebih luas. Dengan memahami kendala ini, UMKM dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk mengatasi tantangan tersebut melalui rebranding logo dan penerapan digital marketing. Langkah-langkah tersebut mencakup pembuatan logo yang lebih profesional dan informatif, membangun kehadiran digital melalui media sosial dan marketplace, serta meningkatkan strategi pemasaran agar produk lebih mudah diakses oleh pelanggan potensial dari berbagai daerah. Tidak hanya itu, dengan adanya perubahan strategi ini, UMKM juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk mereka, menciptakan pengalaman pembelian yang lebih mudah dan modern, serta membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Oleh karena itu, transformasi digital dan perbaikan identitas merek bukan hanya menjadi solusi sementara, tetapi juga langkah penting dalam memastikan keberlanjutan bisnis UMKM di era digital yang semakin berkembang pesat.

### **Implementasi Digital Marketing dan Rebranding Logo**

Setelah mengidentifikasi kendala utama dalam pemasaran, UMKM Kerupuk Dua Udang mulai mengambil langkah strategis untuk mengatasi permasalahan tersebut melalui implementasi digital marketing dan rebranding logo. Strategi ini diterapkan dengan tujuan meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan pasar, serta mempermudah pelanggan dalam menemukan dan membeli produk secara online. Proses implementasi dilakukan secara bertahap, dimulai dari pembuatan logo baru, pembuatan akun media sosial, hingga optimalisasi pemasaran

melalui platform digital.

Langkah pertama yang dilakukan adalah rebranding logo. UMKM Kerupuk Dua Udang mendesain ulang logo mereka agar lebih menarik, profesional, dan informatif. Logo baru ini tidak hanya memperbaiki tampilan visual produk, tetapi juga mencantumkan informasi penting seperti alamat usaha dan kontak pemesanan. Dengan adanya informasi ini, pelanggan dapat lebih mudah menghubungi penjual untuk melakukan pemesanan atau menanyakan detail produk. Logo baru juga dirancang agar lebih sesuai dengan citra bisnis yang ingin dibangun, yaitu produk lokal berkualitas dengan tampilan yang lebih modern dan profesional. Dalam proses rebranding ini, pemilik UMKM juga melakukan riset sederhana terhadap preferensi pelanggan terkait desain logo yang menarik dan mampu merepresentasikan produk secara lebih baik. Selain itu, rebranding ini juga menjadi bagian dari upaya meningkatkan kredibilitas usaha di mata calon pelanggan baru yang belum mengenal produk sebelumnya.

Setelah proses rebranding logo selesai, langkah selanjutnya adalah pembuatan akun Instagram sebagai sarana pemasaran digital. Instagram dipilih karena merupakan salah satu platform media sosial yang sangat efektif dalam meningkatkan brand awareness dan engagement pelanggan. Akun Instagram UMKM Kerupuk Dua Udang dikelola dengan strategi konten yang menarik, seperti mengunggah foto produk berkualitas tinggi, membuat video pendek tentang proses produksi, serta menampilkan testimoni pelanggan yang puas. Selain itu, fitur Instagram Stories dan Reels digunakan untuk meningkatkan interaksi dengan audiens dan menarik calon pelanggan baru. Dalam waktu singkat, jumlah pengikut akun Instagram ini meningkat secara signifikan, yang menunjukkan adanya peningkatan minat terhadap produk UMKM ini. Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, UMKM juga menerapkan strategi penggunaan hashtag yang relevan, membuat jadwal posting yang konsisten, serta melakukan kolaborasi dengan beberapa influencer lokal agar produk lebih dikenal oleh audiens yang lebih luas.

Selain menggunakan Instagram, UMKM ini juga mulai memanfaatkan Shopee sebagai platform e-commerce utama untuk mempermudah transaksi penjualan. Shopee dipilih karena memiliki jangkauan pasar yang luas serta menawarkan berbagai fitur yang dapat membantu UMKM meningkatkan penjualan, seperti program gratis ongkir, diskon khusus, dan fitur ulasan pelanggan. Dengan bergabung di Shopee, UMKM Kerupuk Dua Udang kini dapat melayani pelanggan dari berbagai daerah di luar Ngawi, yang sebelumnya sulit dijangkau melalui metode pemasaran konvensional. Selain itu, Shopee juga menyediakan fitur iklan berbayar yang memungkinkan produk mendapatkan visibilitas lebih tinggi di pencarian pelanggan, yang kemudian dimanfaatkan oleh UMKM untuk meningkatkan eksposur produk mereka. Sebagai langkah awal, pemilik UMKM mendaftarkan produk dengan deskripsi yang lebih menarik, menggunakan foto berkualitas tinggi, serta memanfaatkan fitur bundling produk untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Dalam proses implementasi digital marketing ini, UMKM juga menghadapi beberapa tantangan. Salah satunya adalah kurangnya pemahaman awal mengenai cara mengelola akun media sosial dan toko online secara efektif. Oleh karena itu, pemilik UMKM berusaha mempelajari strategi pemasaran digital melalui berbagai sumber, termasuk mengikuti pelatihan online dan berkonsultasi dengan pelaku bisnis lain yang lebih berpengalaman. Selain itu, diperlukan konsistensi dalam

membuat konten dan berinteraksi dengan pelanggan agar akun media sosial tetap aktif dan menarik. UMKM juga menghadapi tantangan dalam hal pengelolaan stok produk dan proses pengiriman yang lebih kompleks akibat meningkatnya jumlah pesanan dari luar daerah. Oleh sebab itu, pemilik UMKM mulai bekerja sama dengan layanan ekspedisi untuk memastikan pengiriman produk dapat dilakukan dengan efisien. Mereka juga mulai menerapkan sistem pencatatan stok yang lebih baik agar tidak terjadi kekosongan produk saat permintaan meningkat.

Selain itu, dalam tahap awal pemasaran digital, UMKM menghadapi kesulitan dalam membangun kepercayaan pelanggan. Sebagai brand yang masih baru di platform digital, banyak calon pembeli yang masih ragu untuk melakukan transaksi. Untuk mengatasi hal ini, UMKM mulai menggunakan strategi pemasaran berbasis testimoni pelanggan dengan mengunggah ulasan positif dari pembeli sebelumnya. UMKM juga aktif merespons pertanyaan pelanggan dengan cepat dan memberikan informasi yang jelas terkait produk, harga, serta proses pengiriman. Secara keseluruhan, implementasi digital marketing dan rebranding logo yang dilakukan oleh UMKM Kerupuk Dua Udang menunjukkan bahwa strategi ini bukan sekadar perubahan tampilan dan media promosi, tetapi juga mencakup transformasi cara bisnis dijalankan secara keseluruhan. Dengan logo yang lebih profesional dan kehadiran yang lebih kuat di platform digital, UMKM ini memiliki potensi yang lebih besar untuk berkembang dan menjangkau lebih banyak pelanggan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing dan rebranding logo berpotensi menjadi solusi bagi UMKM dalam menghadapi tantangan pemasaran, khususnya bagi UMKM Kerupuk Dua Udang di Ngawi. Sebelum implementasi strategi ini, pemasaran masih terbatas secara geografis dan bergantung pada metode konvensional. Beberapa kendala utama yang dihadapi meliputi logo yang kurang informatif, tidak adanya pemanfaatan platform digital, serta jangkauan pasar yang sempit. Karena implementasi strategi ini masih dalam tahap awal, dampak jangka panjangnya belum dapat disimpulkan secara menyeluruh. Namun, melalui pemasaran digital dan pembaruan identitas merek, diharapkan UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengevaluasi efektivitas strategi ini dalam jangka panjang serta mengidentifikasi tantangan yang mungkin muncul selama proses optimalisasi pemasaran digital. Kedepannya, UMKM dapat terus mengembangkan strategi pemasaran digital dengan lebih sistematis, seperti dengan mengadakan promo berkala, meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui fitur live shopping, serta mempertimbangkan ekspansi ke platform e-commerce lainnya seperti Tokopedia dan Lazada untuk memperluas peluang pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R., Teviana, T., Sienny, S., Hidayat, A., & Khaira, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 5 (1), 63–72. <https://doi.org/10.47065/tin.v5i1.5293>



- Arumsari, N. R., Lailyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat)*, 11 (1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6 (3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Effendi, N. T., Fadhillah, I., & Aribowo, H. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Aplikasi Shopee Terhadap Consumer Trust Karyawan PT Bank Central Asia Tbk Cabang Indrapura Surabaya. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 10 (2), 481–490. <https://doi.org/10.37676/professional.v10i2.4687>
- Fachrina, R., & M.Nawawi, Z. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing (Shopee) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Di Marelan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2 (2), 247–254. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i2.75>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1 (2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hamzah, R. E., Citra, D., & Putri, E. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1 (1), 12.
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2 (8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Istiqomah, R. N., Ulva, N., Purwantoro, M. I., & Ayu, D. (2023). Pemanfaatan E-Commerce Shopee Dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran UMKM di Desa Gending. *Journal of Global and Multidisciplinary*, 1 (5), 684–691.
- Plasnajaya, R., Wulandari, A., Octabudiaji, P., & Ardiansyah, R. (2024). Pemanfaatan E-Commerce Shopee dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Cimanggis Kota Depok. *Jurnal Propernas*, 1 (2), 1–10.
- Princessa Sissy, Maharani Aisadira, Dyta Khairani, Fadhila Syahda, & Nur Aini Rakhmawati. (2023). Pengaruh Marketing Digital Shopee Affiliate pada Minat Beli Mahasiswa Sistem Informasi ITS. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2 (1), 182–197. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.447>
- Putri, S. S. (2022). Digital Marketing Sebagai Optimalisasi Strategi Pemasaran Wirausaha Muda “Clothing PRJBus” Dalam Meningkatkan Omset Bisnis UMKM. *Jurnal Lugas*, 6 (2), 65–72.
- Supriyanto, E., Lestariningsih, E., Murti, H., & Redjeki, R. S. (2024). Perluasan Pemasaran melalui Literasi Aplikasi Shopee bagi UMKM Paguyuban Lentera Mranggen Demak Expansion of Marketing through Shopee Application Literacy for MSME members of Paguyuban Lentera Mranggen Demak. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 9 (4), 1066–1076.

